

## TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 3.1. INTRODUCCIÓN

### 3.2. FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.2.1. FACTORES CULTURALES

#### 3.2.2. FACTORES SOCIALES

#### 3.2.3. FACTORES PERSONALES

#### 3.2.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

### 3.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

#### 3.3.1. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

#### 3.3.2. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA



### 3.1. INTRODUCCIÓN

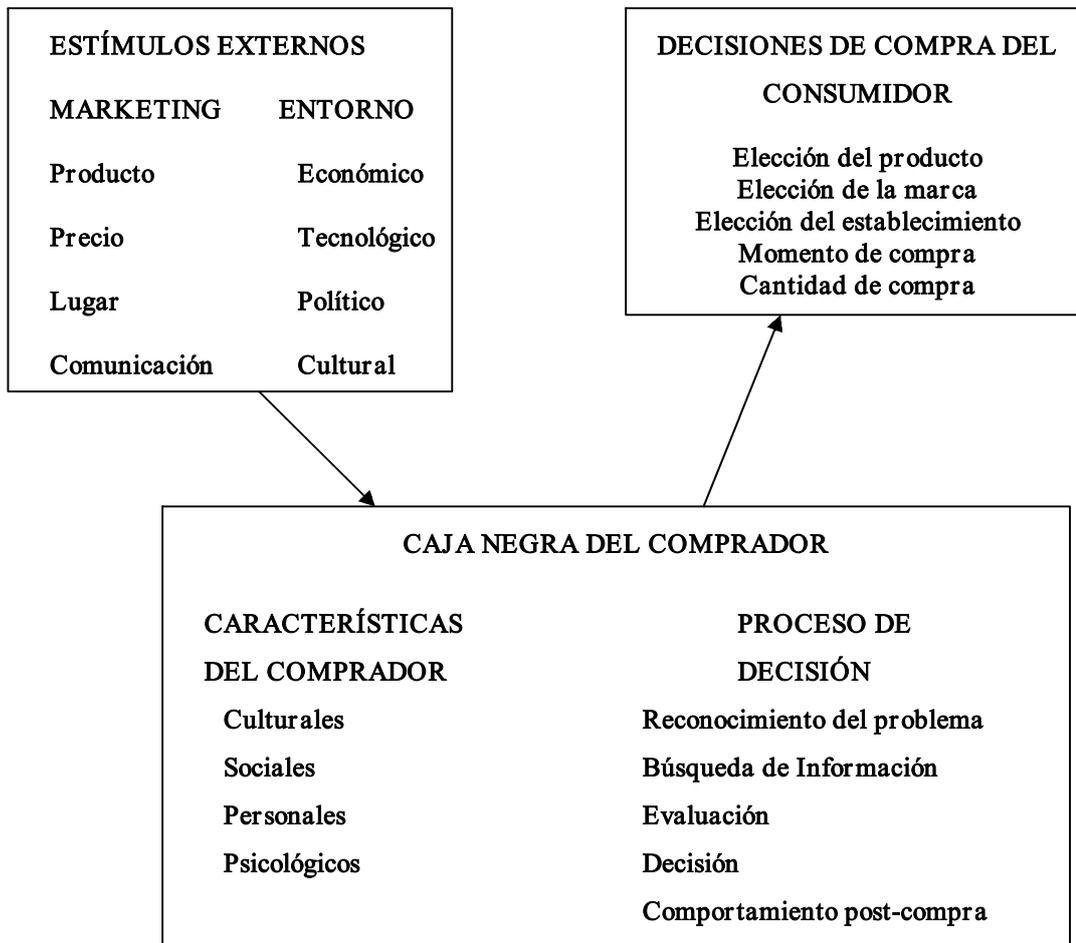
El estudio del comportamiento del consumidor utiliza los conocimientos aportados por la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra.

La comprensión del comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing. Por ejemplo, las empresas informáticas han descubierto que los clientes potenciales de ordenadores personales consideran que su diseño y estética rompe la armonía y decoración del lugar dónde se coloca en el hogar, constituyendo éste motivo un freno en muchas compras de ordenadores para su uso familiar. Estas empresas, al estudiar el comportamiento del consumidor, identifican variables, dependiendo del segmento al que se dirijan, como el precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca, ..., pero, además, al cliente también le importa que el diseño del ordenador sea acorde con la decoración del lugar donde pretende colocarlo.

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencia, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, ... Es decir, la empresa que comprenda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, ..., tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

El punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta mostrado en la siguiente figura .

Figura 1. Modelo de Estímulo Respuesta



Los **estímulos externos** son de dos tipos: i) **estímulos de marketing** - que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción -, y, ii) **estímulos de entorno**, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “**caja negra**” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento, ...

Los especialistas de marketing deben comprender qué es lo que ocurre en esta “caja negra” entre los estímulos externos y el comportamiento final de compra, respondiendo principalmente a dos preguntas: ¿cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra? y ¿cómo se desarrolla el proceso de decisión hasta la elección de compra final?

### 3.2. FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los principales factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son los reflejados en el cuadro 1:

**Cuadro 1. Factores Determinantes del Comportamiento**

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALES	Cultura Subcultura Clase Social
SOCIALES	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto
PSICOLÓGICOS	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Como vemos, la mayoría de estos factores son “incontrolables” por el especialista de marketing, pero éste debe tenerlos en cuenta.

#### 3.2.1. FACTORES CULTURALES

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas -, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos, ...
- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

### 3.2.2. FACTORES SOCIALES

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, ..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- **La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, ..., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.
- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

### 3.2.3. FACTORES PERSONALES

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad, ... En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

### 3.2.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.



- **Percepción:** Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- **Actitudes:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

### **3.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido.

Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- 1) **Iniciador:** la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) **Influenciador:** la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) **Decisor:** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) **Comprador:** la persona que de hecho lleva a cabo la compra
- 5) **Usuario:** la persona que consume o utiliza el producto o servicio

Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional. El caso del lanzamiento del vino Don Simón en España ilustra los roles del usuario y del comprador: La salida al mercado de don Simón fue revolucionaria debido a su presentación, ya que abandonaba el envase retornable de cristal por el brick de cartón. El primer estudio de mercado daba resultados desastrosos, ya que en él se decía que ningún hombre bebería vino de mesa en brick. Sin embargo, el sentido común de las amas de casa, a las que les daba igual el envase si el producto era de calidad, se impuso y consiguió el asentamiento del nuevo producto.

#### **3.3.1. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar pasta de dientes que un ordenador personal o un coche. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor

deliberación y un mayor número de participantes. Generalmente, se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes.

	Alta Implicación	Baja Implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

- Comportamiento complejo de compra:** Se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Generalmente, el consumidor nunca ha tomado antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto, que es el proceso de identificación de los criterios o atributos que el consumidor necesita utilizar para hacer una evaluación de las alternativas existentes. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante. Por ejemplo, una persona que quiere comprarse un ordenador puede no saber en qué atributos fijarse, ya que puede que para él no tenga significado “16 K de memoria”, “disco duro”, ... El especialista en marketing de un producto con alta implicación necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor a comprender los atributos a valorar de esa clase de productos, su importancia relativa y el alto estandig de la marca en la mayoría de los atributos relevantes.
- Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. Aquí, el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. el comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento. Por ejemplo, la compra de alfombras es una decisión de alta implicación ya que son caras pero puede que el comprador considere que las alfombras de un determinado precio son todas iguales. Después de la compra, el consumidor puede experimentar disonancia ante la apreciación de determinadas características no deseadas de la alfombra o como resultado

de oír aspectos favorables de otras alfombras. La comunicación de marketing debe proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

- **Comportamiento habitual de compra:** Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tiene poca implicación con este producto, ya que generalmente van al super y cogen cualquiera.

El comportamiento del consumidor en este caso no suele pasar la secuencia de Creencia-Actitud-Comportamiento. Los consumidores no suelen buscar información sobre las marcas, ni valoran sus características, ...

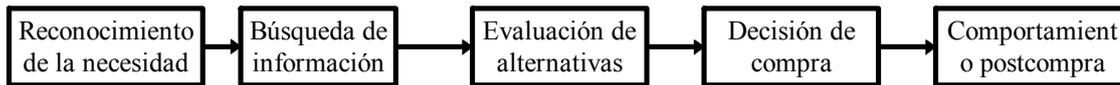
Los especialistas en marketing de productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas, encuentran útil emplear el precio y las promociones como incentivos para las pruebas del producto. También pueden tratar de convertir a estos productos en productos de implicación más alta, a través de la relación del producto con algún elemento de implicación como, por ejemplo, pasta de dientes asociada a prevención de caries. Esta estrategia puede elevar la implicación del consumidor con el producto de un punto bajo a un nivel moderado, pero no le llevará a un comportamiento de alta implicación.

- **Comportamiento de búsqueda variada:** Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Un ejemplo sería la compra de galletas. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca de galletas evaluándola durante el consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca, pero puede que más por variar que por insatisfacción.

La estrategia de marketing es diferente para la empresa líder del mercado que para el resto. La primera tratará de promocionar el comportamiento habitual de compra a través del dominio de espacios, evitando ausencias de stocks, ..., el resto tratará de promocionar la búsqueda variada a través del ofrecimiento de precios bajos, cupones, muestras gratuitas, ...

### 3.3.2. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra. Estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación. El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas:



Este modelo enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación. Por ejemplo, al comprar pasta de dientes se pasa directamente de la necesidad a la compra, sin realizarse la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Pero, vamos a analizar este modelo general ya que representa el proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor.

**1) Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta. Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

**2) Búsqueda de información:** El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

- Personales (familia, amigos, vecinos, ....)
- Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería, ...)
- Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, ...)

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales, es decir, de las controladas por el especialista en marketing aunque, las más efectivas, provienen de las fuentes personales. Para poder identificarlas y evaluar su importancia relativa, el especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca,

qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles.

A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características.

**3) Evaluación de alternativas:** No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios.

La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto. El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

**4) Decisión de Compra:** Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

**5) Comportamiento de postcompra:** Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de postcompra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta.

Satisfacción postcompra: ¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra?. La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.

Acciones postcompra: La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca.

Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiestan a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicado que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que “cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual”.

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

ALONSO, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

ESTEBAN, A. (1997): *Principios de Marketing*. Esic.

SANTESMASES, M. (2001): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Pirámide.